

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Komunitas *Safel Dance Club*

Komunitas *Safel Dance Club* atau yang lebih dikenal dengan nama SDC merupakan salahsatu komunitas para pencinta *dance*, khususnya *dance cover*. Komunitas SDC berada di bawah naungan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Bahasa Asing SAFEL (*Student Activity Foreign Languages*), Universitas Negeri Yogyakarta. Komunitas ini berdiri pada tanggal 17 September 2011 atas inisiatif tiga orang pengurus SAFEL, Apin, Reza dan Fina yang mempunyai keinginan untuk mengembangkan minat *dance cover* melalui sebuah komunitas. Berawal dari penampilan mereka di acara display UKM yang berlangsung di Gedung Olahraga (GOR) UNY, terlintas niat untuk membentuk suatu komunitas *dance cover*. Respon positif dari para penggemar *K-Pop* di kampus UNY menguatkan tekad mereka mendirikan sebuah komunitas yang bergerak di bidang *K-Pop dance cover*. Di awal berdirinya, komunitas SDC lebih mengedepankan konsep tarian *K-Pop dance cover*. Namun seiring berjalannya waktu, komunitas ini meningkatkan kualitasnya dengan meng-cover *J-pop*, barat, *I-Pop* dan beragam jenis tarian lainnya.

Berbeda dengan komunitas *dance cover* lainnya yang memfokuskan diri pada penggemar salahsatu *girlband* maupun *boyband* Korea, komunitas ini merupakan kumpulan dari berbagai penggemar *K-Pop* yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta. Di setiap penampilannya, para penggemar saling berkolaborasi menyuguhkan sebuah konsep perpaduan tarian dari berbagai penggemar *K-Pop*. “SDC itu keluarga dan tempat berbagi cerita”, kata AN, Ketua SDC. Nuansa kekeluargaan kental terasa dalam setiap pertemuan. Mereka tak segan saling bercanda, membaur satu sama lain, *hangout*, curhat dan beragam aktivitas lainnya. Berbagai macam latar belakang penggemar tak lantas membuat mereka terpecah menjadi kubu-kubu berdasarkan *fans* idola. Keragaman penggemar tersebut justru semakin mempererat rasa kekeluargaan antar *fans*. Mereka saling bertukar koleksi video, mulai dari drama Korea, *variety show* dan *music video*.

Komunitas SDC hanya menerima anggota dari kalangan mahasiswa UNY. Sebelum resmi menjadi anggota, para calon anggota SDC melakukan *trial* terlebih dulu untuk mengukur sejauh mana kekompakan, potensi dan bakat mereka. “*Trial* biasanya diadakan sebanyak 3 kali dengan materi lagu dan tarian sesuai dengan kreatifitas masing-masing. Para calon anggota SDC dibagi kedalam beberapa kelompok dan dimonitoring setiap akhir minggu. *Trial* diakhiri dengan kolaborasi penampilan antar grup dalam acara musyawarah anggota

UKM bahasa Asing Safel yang diselenggarakan setiap akhir tahun”, ungkap AN.

Seiring dengan perkembangannya, kenggotaan SDC mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat sekitar 20an anggota SDC aktif dari tahun 2011-2013. “Hingga detik ini SDC telah mempunyai 3 generasi, generasi pertama yaitu generasi Reza, Apin, Fina dkk (2011-2012), generasi kedua adalah generasi kami Anis, Erza, Gani dkk (2012-2013), generasi ketiga ya generasi sekarang mbak. Generasinya anak-anak baru,” jelas AN. Diantara para anggota SDC terdapat pengurus. Pengurus bertugas mengurus kegiatan SDC mulai dari hubungan SDC dengan UKM SAFEL dan instansi lain, anggaran SDC, *performances* dan sebagainya. Pengurus SDC terdiri dari Ketua, sekertaris merangkap bendahara, SPK (Sie Penenggak Kedisiplinan), *makeup*, humas dan penasihat atau MPO (Majelis Pertimbangan Organisasi). Pengurus dipilih setiap tahunnya berdasarkan rapat anggota.

Mayoritas anggota SDC merupakan penggemar *K-Pop*, khususnya *boyband*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penampilan SDC yang meng-*cover* sebuah *boyband* Korea. “Mungkin karena kebanyakan pada suka *boyband* dibanding *girlband*”, jelas AN mengungkapkan alasan pemilihan *boyband* Korea dalam setiap penampilan SDC. Selain kegiatan *dance cover*, beragam kegiatan dilakukan dalam komunitas ini.

Dalam kesehariannya dapat kita lihat anggota SDC saling bertukar MV, mendiskusikan *dance* maupun artis idola, *hangout*, latihan dan beragam kegiatan lainnya yang memperkuat solidaritas antar anggota.

Komunitas ini tidak mempunyai *basecamp*, biasanya mereka berkumpul di balkon *Student Center* (SC) setiap hari sabtu pukul 09.00. Kegiatan-kegiatan seperti latihan maupun rapat dilakukan di balkon SC maupun tempat lain yang telah disepakati. Frekuensi latihan *dance cover* ditentukan berdasarkan hasil musyawarah. Latihan rutin biasanya dilakukan seminggu sekali, setiap hari sabtu. Frekuensi latihan akan ditambah saat mendekati hari-H sebuah acara. Seseekali mereka latihan menggunakan ruang kaca studio tari di Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) untuk memantapkan penampilan mereka.

Beberapa tahap proses latihan harus diikuti untuk mendapatkan hasil terbaik dalam *dance cover*. Suatu *dance cover* dikatakan sempurna ketika grup tersebut dapat mengidentifikasi sesuai dengan aslinya. Identifikasi dilihat dari kesesuaian gerak, ekspresi, kekompakan dan kostum. Proses latihan SDC dimulai dari menentukan lagu dan personil untuk tampil, kemudian menentukan penanggung jawab dan jadwal latihan. Selanjutnya mencari *video tutorial* maupun *mirror group* yang akan di-*cover*. Sebelum latihan bersama, para personil berlatih terlebih dahulu di kediaman masing-masing. Latihan bersama dipergunakan untuk memperlancar kekompakan serta membetulkan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi. Proses ini memakan waktu yang cukup

lama karena proses identifikasi dalam *dance cover* perlu latihan *intens* agar tercipta *dance cover* yang sempurna.

Komunitas SDC sering tampil diberbagai acara dilingkup UNY. Sebut saja acara Display UKM, DPM *award* FE, Musyang, dan sebagainya. Setiap penampilannya, komunitas SDC tidak mematok harga khusus. Penampilan mereka di setiap acara UKM SAFEL menjadi suatu kewajiban tersendiri tanpa adanya sejumlah uang bayaran. Sedangkan untuk pihak lain di luar SAFEL biasanya mereka terlebih dahulu melakukan *bargaining* dengan pihak penyelenggara. Pengalaman tampil tanpa bayaran di acara-acara tertentu sering mereka dapatkan. Namun hal tersebut tak menyurutkan semangat mereka dalam mengembangkan *dance cover* hingga detik ini.

2. Data Informan

Informan pada penelitian ini adalah pengurus dan anggota komunitas *Safel Dance Club*. Berikut beberapa informan yang diwawancarai peneliti selama observasi berlangsung:

a. AN

AN adalah Ketua SDC Periode tahun 2013-2014. Mahasiswa jurusan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni ini adalah penggemar Super Junior.

b. AS

AS bergabung di komunitas SDC sejak tahun 2011. Mahasiswa jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam ini adalah penggemar Bigbang.

c. WL

WL adalah anggota komunitas SDC sejak tahun 2011. Mahasiswa Jurusan Tata Boga, Fakultas Teknik ini adalah penggemar DBSK.

d. EZ

EZ bergabung di komunitas SDC sejak tahun 2012. Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni ini adalah Penggemar EXO dan Boyfriend.

e. KR

KR bergabung di komunitas SDC sejak tahun 2012. Mahasiswa Jurusan Sastra asing, Fakultas Bahasa dan Seni ini adalah penggemar EXO.

f. GN

GN bergabung di komunitas SDC sejak tahun 2012, Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi ini adalah penggemar EXO.

g. AM

AM adalah anggota baru SDC yang bergabung di tahun 2013. Mahasiswa jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni ini adalah penggemar Super Junior.

h. IC

IC atau yang lebih dikenal sebagai Hyuna SDC merupakan anggota SDC yang bergabung di tahun 2013. Mahasiswa jurusan Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta ini penggemar Bigbang, Beast dan B.A.P.

i. RS

RS bergabung di komunitas SDC sejak tahun 2011. Mahasiswa Jurusan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni ini merupakan salahsatu penggemar 2 PM.

j. UM

UM tergabung di Komunitas SDC sejak tahun 2012. Mahasiswa Jurusan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam ini merupakan salahsatu penggemar EXO.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Aktivitas-aktivitas penggemar *boyband* Korea

Seorang penggemar tentu mempunyai beragam aktivitas yang menunjukkan identitasnya sebagai penggemar suatu artis idola. Seperti halnya penggemar pada umumnya, penggemar *boyband* Korea memiliki aktivitas-aktivitas yang menunjukkan identitas mereka sebagai seorang penggemar. Ekspresi kecintaan mereka tertuang dalam serangkaian aktivitas yang dilakukan. Perilaku yang diperlihatkan menjadi indikator fanatisme penggemar. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya adalah:

a. Mengikuti perkembangan *boyband* idola melalui internet

Mengikuti perkembangan *boyband* idola menjadi suatu kewajiban bagi setiap penggemar. Seorang penggemar dituntut selalu *up to date* tentang perkembangan *boyband* idolanya. Seperti yang diungkapkan oleh IC, “Kalau *update almost everyday* mbak. Biasanya pada *ngepost* di *official* FB agensinya masing-masing”. Pernyataan IC diperkuat oleh AM, salahsatu anggota SDC, “Hampir tiap hari *update* lewat *fanbase* di FB”.

Berita-berita tentang artis idola tersedia di grup maupun *fanpage* *boyband* idola masing-masing. Beberapa *website* seperti *KoreanIndo*, *All-Kpop* menyediakan berita-berita terbaru tentang *K-Pop*. Setiap harinya, para penggemar mengikuti perkembangan *boyband* idola, mulai dari jadwal konser, MV terbaru, keseharian mereka dan sebagainya. Kecintaan mereka terhadap *boyband* idola membuat mereka selalu ingin tahu tentang kehidupan *boyband* idola mereka.

Rutinitas mengikuti perkembangan idola melalui internet mengisyaratkan sebuah konsumsi. Konsumsi teks dalam media didasari pemenuhan rasa afeksi dan emosional penggemar. Perilaku ini dapat kita analisis dengan konsep perilaku menurut Weber. Perilaku yang ditunjukkan dapat kita klasifikasikan kedalam perilaku yang bersifat afektif atau emosional.

Kebutuhan afeksi dan emosional akan terpenuhi setelah proses konsumsi teks dilakukan. Tidak sekedar melakukan konsumsi saja, penggemar melakukan pemaknaan terhadap teks media yang mengarahkan perilaku mereka sebagai penggemar.

Pemaknaan ini dapat kita telaah melalui teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer. *Boyband* Korea dimaknai secara berlebihan, seperti zat adiktif yang menimbulkan kecanduan bagi para penggemarnya. Pemaknaan ini berujung pada obsesi untuk selalu tahu segala hal tentang idola. Obsesi yang berlebihan ini menimbulkan perilaku *stalking*. Perilaku *stalking* sering dikaitkan dengan memonitoring atau mengikuti kabar berita mengenai seseorang atau kelompok. *Stalking* menjadi suatu kebutuhan untuk memenuhi rasa keingintahuan tentang *boyband* Korea. Media internet seperti *twitter*, *facebook*, *fanbase*, akun pribadi, website dan beragam media lainnya menjadi perantara pemenuhan kebutuhan *stalking*. Selain *stalking*, penggemar senantiasa mendukung dan mengomentari berita perkembangan *boyband* idola mereka melalui internet.

Para penggemar *boyband* Korea yang tergabung dalam komunitas SDC saling bertukar informasi tentang perkembangan *boyband* idola. Informasi tentang MV terbaru, drama *K-Pop* terbaru, *live* konser serta berbagai info lainnya

mewarnai percakapan para anggota komunitas SDC. Mereka tidak pernah ketinggalan informasi terbaru tentang *boyband* idola mereka. Informasi didapat melalui internet dan dibagikan kepada sesama penggemar *K-Pop*.

Popularitas *K-pop* telah menjadi magnet bagi para penggemarnya. Penggemar memiliki rasa kecintaan teramat tinggi dan mulai menggilai *boyband*. Antusiasme terhadap *boyband* mendorong penggemar melakukan berbagai kebiasaan seperti mengikuti perkembangan *boyband*.

b. Mengoleksi pernak-pernik dan *merchandise*

Penggemar tidak bisa dilepaskan dari konsumsi. Konsumsi mengisyaratkan ketidaklengkapan, sesuatu yang hilang (Storey, 2010: 145). Konsumsi pernak-pernik maupun *merchandise* mulai dari CD, poster, pin, kalung dan aksesoris lainnya dibeli dengan harga yang cukup tinggi. Barang-barang tersebut diperoleh melalui *Online Shop*, acara-acara *K-Pop* maupun pemesanan dari toko yang menyediakan *merchandise K-Pop*. “Beli di *Online Shop*. Nabung dulu. Ditawarin biasanya, temenku kan ada yang punya *Online Shop* gitu, kalau jaket nyari. Mana sih yang murah dan bagus. Kalau lagi *mood* beli. ah kok *apik* sih beli”, kata UM, penggemar fanatik EXO yang mempunyai banyak koleksi pernak-pernik EXO.

Pernak-pernik dan *merchandise* merupakan simbol bagi para penggemar *boyband* Korea dalam memaknai kecintaan mereka kepada sang idola. Kecintaan mereka terhadap *boyband* Korea mendorong mereka mengkonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Perilaku fanatisme ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Istilah motivasi mengacu pada keinginan-keinginan yang mungkin disadari oleh aktor, atau mungkin disadari atau tidak disadari oleh aktor, atau mungkin hanya disadarinya beberapa saat setelah melakukan tindakan yang dihubungkan pada motif tertentu (Giddens, 2010:161). Perilaku konsumsi penggemar *boyband* Korea didasari motif kepuasan. Kepuasan mengenai suatu pelampiasan akan cinta yang teramat dalam kepada *boyband* Korea. Konsumsi ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan emosi dan afeksi penggemar.

c. *Dance cover*

Sebagai seorang penggemar tidak lengkap rasanya tanpa meniru penampilan artis idola. Sebagai penggemar *boyband* Korea belum lengkap rasanya tanpa meniru penampilan *boyband* idola, baik dalam menari maupun menyanyi. Upaya peniruan biasanya dilakukan dengan *dance cover*. *Dance cover* disini merupakan istilah meniru penampilan suatu grup *idol*

yang meliputi *dance*, kostum, ekspresi dan *lipsync*. Beberapa penggemar membentuk grup *dance cover* untuk meng-*cover* idolanya. Salah satunya komunitas *dance cover* adalah komunitas SDC. Di komunitas ini para penggemar dapat meng-*cover boyband* idola mereka. Beberapa kali komunitas SDC meng-*cover* Super Junior, Bigbang, Shinee, EXO dan *boyband* Korea lainnya. Kegiatan *dance cover* tidak sebatas dilakukan pada komunitas *dance cover*. Namun, kegiatan *dance cover* juga dilakukan secara individu oleh para penggemar. Seperti yang diungkapkan oleh RS, seorang penggemar *boyband* 2 PM, “Pernah *dance cover*, tapi cuma dikit. Kalau *dance* suka ke Wooyong. Ya di *Youtube* banyak, *video-video tutorial* gitu, *download* aja. Latihan sendiri di rumah. Pakai laptop, disetel”.

Pernyataan serupa diungkapkan oleh AS, seorang penggemar *boyband* Bigbang, “Pernah pas tampil. Cuma berapa menit doank. Nggak kerasa,, hehee.. pernah nari-nari *gaje* sendirian gitu, hehehe.. yaa nggak bias siapa-siapa kan kebanyakan hampir sama gerakannya, Cuma lihat *video* terus nari *gaje* hahahaa”. Mayoritas penggemar melakukan *dance cover* dengan cara *download video dance tutorial* dan mempelajarinya dengan seksama. Bagi penggemar fanatik, kesempurnaan mutlak dilakukan dalam hal *dance cover*.

Seperti yang dilakukan GN, anggota SDC yang mengaku selalu maksimal dalam *dance cover*. “Lihat *videonya* terus latihan. *All out dance covernya*. *Lipsync* kalau ngedance, penampilannya yang bagus”, kata GN.

Perilaku *dance cover* didorong oleh perasaan kagum dan cinta pada *boyband* Korea. Perilaku yang diklasifikasikan sebagai sesuatu yang bersifat afektif atau emosional, yang merupakan hasil konfigurasi khusus dari perasaan pribadi (Giddens, 2010: 161). Perilaku adopsi identitas, khususnya dalam *dance cover* mengekspresikan kecintaan dan obsesi. Ketika konsumsi penggemar tidak lagi dapat memuaskan kebutuhan emosional mereka, *dance cover* menjadi salahsatu sarana pemenuhan kebutuhan afeksi penggemar *boyband* Korea.

Boyband Korea dimaknai sebagai sebuah *role model* yang perlu mereka tiru. Penggemar mengetahui dan menilai *boyband* Korea menurut pandangannya sendiri. Setelah penggemar mendapatkan penilaian tentang *boyband* Korea, tahap selanjutnya memberi makna. Makna yang dihasilkan dari proses penilaian akan berlanjut pada tindakan berdasarkan makna tersebut. Tindakan yang diambil penggemar dalam memaknai *boyband* Korea adalah *dance cover*. Adopsi identitas

dalam *dance cover* menjadi bukti ekspresi cinta mereka kepada *boyband* Korea.

d. Bergabung dalam komunitas penggemar

Setiap *boyband* Korea mempunyai komunitas penggemar tersendiri. Komunitas penggemar *boyband* Korea dikenal sebagai komunitas penggemar yang fanatik. Komunitas-komunitas tersebut mempunyai nama sesuai *boyband* idola masing-masing. Penggemar Superjunior dikenal dengan sebutan ELF (*Ever Lasting Friends*) dengan identitas warna *sapphire blue*, penggemar Shinee dikenal dengan sebutan Shawol, Bigbang dengan sebutan VIP dan lain sebagainya. Komunitas penggemar tersebut merupakan komunitas virtual yang dipertemukan melalui jejaring sosial seperti FB atau *twitter*. Tidak hanya cukup puas dengan rutinitas di dunia maya, komunitas penggemar *boyband* Korea memiliki agenda rutin seperti *gathering*. “Iya ikut ELF dan ikut *gathering* juga”, kata AN yang mennggaku anggota dalam komunitas ELF Jogja. “Kalau ada *Korean Day* kadang-kadang dateng, ikutan lomba *edit* foto pas ulang tahun Suju”, ungkap AM, seorang penggemar Super Junior.

Penggemar *boyband* Korea tidak serta merta mengikuti kegiatan suatu komunitas penggemar. Sebagian penggemar lebih memilih mengikuti komunitas virtual yang terdapat di

grup maupun *fanpage boyband* idola masing-masing. Seperti yang diungkapkan KR, yang mennggaku kesulitan menemukan komunitas penggemar EXO di Yogyakarta, “Nggak tahu, daftarnya nggak ngerti. Kalau terdaftar sebagai *member* sih nggak, cuma *Fanpage* aja sih.”

Premis kedua dari teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer menyebutkan bahwa makna berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain (Poloma, 2010: 258). Proses pemaknaan individu tidak tergantung pada pengalaman pribadi, namun juga dipengaruhi oleh pemaknaan kolektif. Pemaknaan tersebut didapatkan dari interaksi sesama penggemar dalam sebuah komunitas. Para penggemar *boyband* Korea membicarakan berbagai macam hal, mulai dari MV terbaru, gosip terpanas hingga penampilan sang idola dalam sebuah acara. Rutinitas penggemar saling berdiskusi, bertukar informasi mengenai artis idola membentuk proses pemaknaan secara kolektif. Pemaknaan yang didapat dari pengalaman pribadi disempurnakan dengan pemaknaan kolektif antar sesama penggemar *boyband* Korea. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung (Poloma, 2010: 258).

e. Mengunduh *music video*, lagu, konser dan *variety show*

Mengunduh *music video* (MV), lagu, konser dan *variety show* menjadi rutinitas wajib bagi para penggemar *boyband* Korea. Kemunculan sebuah MV baru menimbulkan rasa penasaran bagi para penggemarnya. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mendapatkan video dengan kualitas jernih dan bagus. Video biasanya di *download* lewat youtube maupun *link download* yang terdapat di *fanbase* idola masing-masing. Video yang di *download* meliputi MV, *Live concert*, *variety show*, iklan, *selfie*, drama dan video lain. Seperti diungkapkan oleh EZ, “Sering, berapa kali yaa, bukan berapa kali sih. Seminggu 3 X. Video, iklan, *video self camera*, video *gaje*.”

Beberapa penggemar mempunyai jadwal dalam mengunduh video. Adapula yang memiliki frekuensi mengunduh *video* disesuaikan dengan *kuota* internet maupun *video* yang dirilis. “Tergantung *kuota* data, kalau lagi banyak ya *download* banyak. Video, MV, *reality show*, iklan apa gitu. Kalau aku lebih ke *reality show* atau mereka buat video apa di youtube aku tonton”, kata RS, penggemar 2 PM. Perilaku mengunduh MV, lagu, video dan *variety show* didasari motif kepuasan. Konsumsi tidak hanya berupa barang, konsumsi meliputi produk keluaran *boyband* Korea berbentuk video yang dapat diakses melalui internet. Mereka akan merasa puas dan

terpenuhi kebutuhan afeksinya setelah melakukan konsumsi berupa video.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan merupakan bentuk perilaku fanatisme penggemar *boyband* Korea. Mereka mengekspresikan kecintaan terhadap *boyband* Korea dengan mengikuti perkembangan *boyband* Korea melalui internet, mengoleksi pernik-pernik dan *merchandise*, *dance cover*, bergabung dalam komunitas penggemar, serta mengunduh *music video*, lagu, *live concert* dan *variety show*. Tak cukup sampai disitu, ekspresi sebagai penggemar dilakukan dengan cara mendukung *boyband* idola dalam ajang penghargaan seperti MNet, MAMA dan acara lainnya.

Salah satu ekspresi fanatisme penggemar *boyband* Korea adalah menonton konser. Harga tiket konser di atas harga rata-rata tiket konser penyanyi lokal membuat banyak penggemar tidak memiliki kesempatan menonton konser secara langsung. Keinginan untuk menonton konser menimbulkan segenap usaha mewujudkannya. Usaha yang sering dilakukan adalah menabung. Menabung sampai dirasa cukup untuk menonton sebuah konser. “*Update* aja , tau gitu. Yang positif-positif diambil. Nabung buat nonton konser”, kata KR yang mengaku mempunyai keinginan untuk menonton konser EXO.

Tidak hanya melakukan aktivitas-aktivitas seperti yang dikemukakan di atas, beberapa penggemar mengekspresikan fanatisme mereka dengan caranya sendiri. Ketenaran *boyband* Korea menjadi dambaan setiap orang yang melihatnya. Beberapa penggemar menjadikan idola mereka sebagai motivasi dalam berkarya. Seperti yang diungkapkan AM, pemenang sebuah lomba *edit* foto dalam rangka ulang tahun Super Junior, “Aku pernah ikutan lomba *edit* foto waktu ulangtahun Suju, dapat juara 1. Dapet mug bergambar Suju”, ungkapnya.

2. Analisis perilaku penggemar pada komunitas SDC

Boyband Korea menjadi sebuah fenomena yang mencuri perhatian masyarakat dunia. Daya tarik *boyband* Korea membuat banyak orang terobsesi, bahkan menggilainya. Fenomena, hal-hal yang kita sadari muncul kepada kita dan cara yang paling mendasar dari pemunculannya adalah sebagai suatu aliran pengalaman-pengalaman inderawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indra kita (Ian, 1992: 128). Pengalaman mengenai *boyband* Korea membentuk suatu kesadaran dan pemahaman. Masyarakat mulai paham dan menerima fenomena ini di tengah-tengah kehidupan mereka.

Fanatisme tercermin dari perilaku seorang penggemar. Perilaku fanatisme penggemar *boyband* Korea dalam komunitas *Safe Dance Club* meliputi mengikuti perkembangan *boyband* idola melalui internet, mengoleksi pernik-pernik dan *merchandise*, *dance cover*, bergabung dalam komunitas penggemar serta mengunduh music *video*, lagu,

konser dan *variety show*. Menurut Blumer (Poloma, 2010: 258), manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka. Setiap orang memiliki pemaknaan yang berbeda mengenai *boyband* Korea. Bagi masyarakat pada umumnya, menggemari sebuah *boyband* merupakan hal yang fanatik dan tidak rasional. Bagi para penggemar *boyband* menggemari sebuah *boyband* Korea merupakan hal yang wajar. *Boyband* Korea dianggap sesuatu yang menarik, bahkan sesuatu yang menyangkut hidup mereka. “ Aku suka Super Junior. Apapun yang terjadi, pokoknya mereka. Pokoknya Super Junior. Super Junior udah kaya obat buat aku”, ungkap AN, salahsatu penggemar *boyband* Super Junior. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa penggemar *boyband* Korea memaknai *boyband* Korea dengan makna yang berbeda daripada orang kebanyakan. *Boyband* Korea diartikan sebagai simbol yang mengarahkan tindakan penggemar kearah perilaku fanatik.

Rasa cinta terhadap *boyband* Korea mempunyai kekuatan yang luar biasa. Ketertarikan yang kuat membuat mereka terkesan obsesif dan tidak dapat dipahami orang lain. Makna tidak terletak pada persepsi orang yang melihatnya, namun pada persepsi orang yang mengalaminya. Konsep dan ide tentang makna *boyband* Korea perlahan akan membentuk emosional dan fanatisme. Interpretasi makna tergantung pada perasaan, pengalaman dan interaksi antar penggemar. Di komunitas SDC, para penggemar saling bertukar informasi dan

berdiskusi tentang *boyband* Korea. Interaksi antar penggemar semakin memantapkan pemaknaan yang telah didapat. Makna yang dimiliki bersama semakin mempertegas pemaknaan individu terhadap *boyband* Korea.

Berdasarkan metodologi tipe idealnya Weber dalam menjelaskan makna tindakan, tindakan fanatik para penggemar *boyband* Korea dikategorikan tindakan afektual. Tindakan yang dilakukan ditentukan oleh keadaan emosional sang aktor. Seperti yang diungkapkan oleh KR, penggemar EXO, “Kaya inspirasi aja sih mbak, suka sama hidup mereka”. Keadaan emosional ini mencakup kecintaan dan antusiasme tinggi terhadap *boyband* Korea. Kebutuhan afeksi dan emosional penggemar mendorong perilaku konsumsi. Rasa cinta dan antusiasme yang berlebihan membuat para penggemar melakukan tindakan seperti *dance cover*, membeli pernak-pernik dan *merchandise* serta tindakan-tindakan lainnya untuk mengeskpresikannya.

Kita dapat menganalisis menggunakan tahapan tipe tindakan Mead. Tahapan pertama adalah impuls. Impuls atau dorongan hati melibatkan rangsangan pancaindra seketika dan reaksi aktor terhadap rangsangan, kebutuhan untuk melakukan sesuatu terhadapnya. Tahapan ini *boyband* Korea masih sebatas informasi abstrak dan menimbulkan ketertarikan atas hal tersebut. Penggemar *boyband* Korea mengetahui *boyband* Korea melalui *video*, drama Korea maupun *track music* idola.

Informasi tentang *boyband* Korea didapat melalui majalah, internet maupun media lainnya. Reaksi menjadi seorang penggemar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. “Kalau drama Korea pasti ada *original soundtrack*nya mbak. Pertama tauku Shinee di BBF, habis itu nyari-nyari di internet. Kok lagunya bagus yaa, masuk di SMnya terus kenal banyak”, ungkap UM, penggemar EXO. Dari pernyataan tersebut dapat kita lihat bahwa dari pengaruh berbagai media, penggemar menanggapi rangsangan tersebut. Rangsangan dari luar individu mendorong individu menjadi seorang penggemar yang mengarah pada penggemar fanatik.

Tahap kedua persepsi. Penggemar *boyband* Korea bereaksi terhadap stimuli yang berhubungan dengan stimulus. Setelah mengetahui dan memahami makna *boyband* Korea, penggemar tidak secara langsung menanggapi rangsangan. Mereka mengumpulkan motivasi-motivasi dalam berperilaku dan menjadikannya alasan mereka dalam berperilaku fanatisme. Obsesi terhadap *boyband* Korea menimbulkan rasa keingintahuan dan antusiasme yang bersifat emosional. Kebutuhan emosional ini menjadi sebuah motivasi untuk berperilaku. Ketika kecintaan dan obsesi semakin besar, maka yang akan terjadi adalah muncul sikap fanatik. Motivasi-motivasi seperti pemenuhan kebutuhan afeksi, ingin terkenal, ingin menjadi sama seperti *boyband* Korea dan berbagai motivasi lainnya menjadi alasan

penggemar *boyband* Korea melakukan aktivitas-aktivitas yang mengarah ke perilaku fanatisme.

Tahapan ketiga manipulasi. Setelah melalui tahapan presepsi, penggemar *boyband* Korea mengambil tindakan sesuai dengan motivasi-motivasi yang telah didapat. Motivasi menjadi dasar perilaku fanatik mereka. Tindakan-tindakan seperti menabung untuk membeli koleksi *merchandise boyband* Korea, menonton konser dan berbagai macam tindakan lainnya didasari motivasi pemenuhan kebutuhan afeksi mereka. Secara tidak sadar, para penggemar memuaskan kebutuhan afeksi mereka dengan melakukan tindakan-tindakan fanatik.

“Pernah pengen kaya Chagmin. Pernah potong rambut kaya dia, ngurusin badan biar kaya Chagmin. Itu pas aku SMA. Penampilannya dimirip-miripin”, kata WL, penggemar DBSK. Hal serupa juga diungkapkan GN, seorang *fans* EXO, “Bias aku di EXO tuh Suho, rambut ku mirip-miripin kaya Suho. Kalau foto juga dimirip-miripin, kalau *dance cover* juga dimirip-miripin”. Tindakan yang dilakukan didasarkan atas motivasi yang telah dia dapat, yaitu motivasi menjadi sama persis seperti *boyband* Korea. Tindakan seperti melakukan *dance cover* dilatarbelakangi keinginan untuk meniru *boyband* Korea. Imitasi dan identifikasi dilakukan untuk menjadi sama seperti *boyband* idola.

Tahapan penyelesaian atau yang lebih umum disebut konsumsi merupakan tindakan terakhir. Konsumsi disini tidak sekedar menikmati musik *boyband* Korea. Konsumsi meliputi konsumsi teks dan konsumsi

barang. Konsumsi teks dilakukan dengan cara mengikuti perkembangan *boyband* Korea, baik melalui media cetak, elektronik dan internet. Sedangkan konsumsi barang dalam bentuk pernak-pernik dan *merchandise*.

Mencari tahu motif seseorang untuk bertindak ketika dia melakukannya kemungkinan adalah mencari elemen-elemen dalam perilakunya yang barangkali tidak sepenuhnya disadari aktor sendiri (Giddens, 2010: 161). Fanatisme bisa digambarkan melalui perilaku penggemar *boyband* Korea. Cara-cara berperilaku penggemar dianggap tidak biasa dan tidak lazim bagi masyarakat awam.

Motif kepuasan menjadi alasan berperilaku fanatik. Kepuasan berhubungan dengan emosional pelaku. Perasaan, kecintaan, obsesi, ketertarikan dan antusiasme adalah kombinasi kebutuhan afeksi yang menuntut untuk dipenuhi.

Konsumsi adalah wujud ekspresi ketertarikan seorang penggemar. Berjam-jam penggemar *boyband* Korea menatap layar monitor komputer mereka demi mengikuti perkembangan idola, mengunduh video, berdiskusi dan saling berinteraksi dengan penggemar lainnya di dunia maya. Mereka tidak sepenuhnya sadar bahwa aktivitas tersebut menghabiskan banyak waktu. Kebiasaan lainnya adalah mengoleksi pernak-pernik dan *merchandise* dengan berbagai macam warna dan bentuk. Harga yang cukup mahal tidak menjadi sebuah penghalang untuk memuaskan keinginan mereka memiliki koleksi barang idola.

Kepuasan diutamakan demi memenuhi kebutuhan afeksi dan emosional.

Perilaku fanatisme penggemar *boyband* Korea yang sangat jelas terlihat di komunitas SDC adalah *dance cover*. Konsep tarian dari K-pop yang energik dan menarik menimbulkan ketertarikan bagi segenap penggemar *boyband* di komunitas ini. *Dance cover* merupakan sebuah aliran *dance* yang meng-*cover* (mengidentifikasi) salah satu grup *boyband* atau *girlband* Korea. Identifikasi meliputi gerak tari, *lipsync*, mimik dan kostum.

Dance cover yang dilakukan dilatarbelakangi atas ketertarikan dan kekaguman terhadap *boyband* Korea. *Boyband* Korea memiliki pesona yang memikat banyak penggemar untuk melakukan imitasi dan identifikasi. Imitasi biasanya dilakukan dengan meniru *style* dan *fashion boyband* Korea. Upaya yang dilakukan untuk menjadi sama atau identik biasa disebut dengan identifikasi. Identifikasi adalah kecenderungan seseorang untuk menjadi identik dengan seseorang. Identifikasi terbentuk melalui serangkaian pola perilaku dan proses emosi kejiwaan yang teramat dalam.

Identifikasi dalam *dance cover* memerlukan waktu yang relatif lama untuk mendapatkan hasil yang sempurna. Latihan demi latihan secara intens dilakukan. Proses identifikasi dilakukan dengan jalan menentukan bias masing-masing. Bias ditentukan berdasarkan kemampuan dan kecenderungan seorang *member* dengan personil

salahsatu *boyband* Korea. *Boyband* Korea dianggap sebagai *role model*, mereka ingin beraksi seperti idola mereka, meniru apa yang mereka pakai dan lain sebagainya. Peniruan ini menjadi salahsatu cara penggemar menunjukkan eksistensi diri mereka sebagai penggemar.

Ketenaran *boyband* Korea menginspirasi penggemar untuk menjadi sosok seperti idolanya. Berbagai upaya dilakukan untuk menjadi terkenal seperti mereka. “Pernah sih pengen jadi populer kaya mereka. Sempet saking pengennya aku daftar JKT48. Tetapi apa ya aku mikir lagi, udah 19 tahun. Sudah nggak jamannya lagi”, kata RS, penggemar 2 PM.

Kesempurnaan penampilan fisik personil *boyband* Korea merupakan daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang melihatnya. Banyak penggemar yang terobsesi penampilan *boyband* Korea. Obsesi ini menimbulkan keinginan berlebihan yang dibarengi usaha peniruan (imitasi) maupun identifikasi. Seperti yang diungkapkan oleh WL, “Pernah pengen kaya Chagmin. Pernah potong rambut kaya dia, ngurusin badan biar kaya Chagmin. Itu pas aku SMA. Penampilannya dimirip-miripin. Tapi lama-lama ya nggak bisa ngerawat terus melar kaya gini haahaaa..”

Hal serupa juga diungkapkan GN, seorang *fans* EXO, “Bias aku di EXO tuh Suho, rambut ku mirip-miripin kaya Suho. Kalau foto juga dimirip-miripin, kalau *dance cover* juga dimirip-miripin”. *Style* dan gaya *berfashion* *boyband* Korea selalu menarik untuk ditiru. *Style* dan gaya mereka dalam *berfashion* menjadi panutan di kalangan penggemar

boyband Korea. Trend *fashion* ala *boyband* Korea menarik minat mereka melakukan imitasi dalam hal *berfashion*. Meskipun mayoritas penggemar *boyband* Korea adalah perempuan, perbedaan *gender* tak menghalangi keinginan mereka untuk tampil seperti sang idola. Seperti diungkapkan oleh EZ, “Buat *berfashion* juga ada panutan mereka, ada juga pake aku sendiri, jadi digabungin.. ya gimana yaa,, kaya Boyfriend sering pake cardigan gitu, jadi aku pengen aja. Dimodif sendiri, yang rompi-rompi itu. Ini kaya gini rompinya.. hehe”. Hal serupa juga diungkapkan oleh IC, “Kalau penampilan agak menginspirasi gitu, kalau misalnya *mix and match* baju, terus keinget siapa. Eh keren yaa, dipaduin sama ini. Yaa kalau aku sendiri, *basicly style* agak tomboy, paling nginspirasinya jaket”.

Kecintaan terhadap *boyband* Korea tidak hanya dilatarbelakangi oleh ketertarikan penampilan fisik semata. Musik K-pop yang *easy listening* dipadu dengan tatanan panggung yang apik menjadi magnet bagi para penggemar. “Suka sifat-sifat mereka, kerja keras kelompok kaya gitu. Suka karena suka nyanyi sambil *ngedance*”, ungkap KR menjelaskan alasan ketertarikan dia pada *boyband* EXO., Penggemar *boyband* Korea menyadari sepenuhnya bahwa kesuksesan idola mereka tidak didapatkan secara *instan*. Perjalanan *boyband* idola dari awal sampai sukses seperti sekarang ini tidak luput dari perhatian mereka. “Kisah perjuangan mereka dari awal audisi, jadi *trainee* sampai akhirnya debut dan mempertahankan eksistensinya mereka bener-bener

sulit dan patut dapat *standing applause*”, jelas IC. Proses latihan yang keras, masa *training* yang relatif lama dan perjuangan *boyband* Korea hingga mencapai posisi puncak menjadi salahsatu alasan banyak penggemar *boyband* Korea mengagumi *boyband* idola mereka.

Di komunitas SDC, mayoritas penggemar K-pop adalah penggemar *boyband* Korea. Pembicaraan seputar *boyband* Korea mewarnai setiap pertemuan mereka. “Eh tahu gak kemarin D.O tampilnya bagus banget lho, aku punya videonya”, celetuk salah seorang member SDC. Pembicaraan terus mengalir dari jadwal konser, informasi terbaru dan lain sebagainya. Para penggemar saling menanggapi pembicaraan satu sama lain dan berdiskusi tentang perkembangan terbaru artis idola.

Selama observasi berlangsung, peneliti mengamati kegiatan para penggemar *boyband* Korea yang diperlihatkan dalam interaksi antar sesama penggemar. Penggemar saling berdiskusi dan bertukar informasi. Mereka tidak hanya membicarakan *boyband* idola masing-masing, namun mencakup K-pop secara umum. Beberapa terlihat asyik berbincang mengenai perkembangan terbaru drama Korea, beberapa lain terlihat asyik menonton video sambil mengomentari penampilan salahsatu grup *boyband*. Pembicaraan terlihat ramai ketika membicarakan salahsatu *boyband* atau *girlband* Indonesia.

Peneliti mencoba bertanya tentang pendapat mereka terhadap musik Indonesia, terutama *boyband* dan *girlband*. Secara bersamaan

mereka melontarkan berbagai penilaian negatif terhadap *boyband* dan *girlband* Indonesia. “Plagiat mbak.. Cuma *lipsync*”, kata seorang member. “Cuma niru-niru *boyband* dan *girlband* Korea”, timpal yang lain. “Aku senang mereka karena mereka *dancenya* bagus. Gitu aja sih. Aku pernah baca beberapa sejarah personilnya sebelum jadi 2 PM. Mereka nggak instan, beda kaya *boyband* Indonesia”, tambah RS. Beragam komentar-komentar negatif ditujukan pada *boyband* dan *girlband* Indonesia. Mereka menganggap bahwa *boyband* dan *girlband* Indonesia melakukan *plagiarisme* terhadap *boyband* dan *girlband* Korea. Sikap memusuhi terlihat jelas saat membicarakan *boyband* dan *girlband* Indonesia.

Penggemar *boyband* Korea cenderung mengangung-agungkan kebudayaan Korea dibandingkan kebudayaan Indonesia. Hal tersebut memicu adanya *Korean* sentris di dalam diri penggemar. Para penggemar menganggap kebudayaan Korea bagian dari kepribadian mereka. Mereka sering menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Korea dalam berkomunikasi. Beberapa member memanggil member lain dengan sebutan *Unni*, *Hyung*, *Oppa*, *Eomma* yang merupakan istilah-istilah dalam bahasa Korea. Mereka begitu paham tentang kebudayaan Korea, mulai dari makanan, pakaian dsb. Mereka cenderung menyukai drama Korea, musik Korea, makanan Korea dan kebudayaan lain yang berhubungan dengan negara Korea.

Perilaku fanatisme yang dilakukan para penggemar *boyband* Korea menimbulkan beragam persepsi bagi masyarakat awam yang melihatnya. Penggemar *boyband* Korea dipandang sebagai sekelompok penggemar fanatik, *alay*, tidak rasional dan norak. Asumsi ini berdasarkan perilaku penggemar yang dianggap terlalu mendewakan grup *boyband* idola mereka. Mereka tidak segan-segan berdebat dan membela ketika idola mereka terkena suatu masalah. Mereka berani memaki dan mencaci pihak-pihak yang menjelek-jelekkan *boyband* idola mereka. “Marah, biasa gitu, *labil*. Bentak-bentak di sosial media”, kata EZ saat ditanya reaksinya jika mendengar kabar miring tentang EXO maupun Boyfriend. Perilaku

Bagi sebagian besar masyarakat pada umumnya, menggemari *boyband* Korea merupakan suatu hal yang aneh dan tidak umum. Apa yang ditampilkan oleh *boyband* Korea dianggap tidak sesuai dengan budaya di Indonesia. Penampilan personil *boyband* Korea yang *colorfull*, memakai *make up* selayaknya seorang perempuan menimbulkan pandangan negatif bagi orang yang melihatnya. Konsep maskulinitas yang dijunjung tinggi dalam budaya Indonesia terpatahkan dengan fenomena *boyband* Korea ini. Hal itulah yang menyebabkan masyarakat memandang kegemaran menyukai *boyband* Korea tidak sesuai dengan kepribadian masyarakat Indonesia. Perilaku yang ditampilkan grup *boyband* Korea tersebut merusak tatanan maskulinitas yang telah mengakar di masyarakat.